

KAJIAN STRATEGI PERIKLANAN : EFEKTIVITAS PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER WANITA INDONESIA 2004

Leonid Julivan Rumambi

Abstrak, Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter / kepribadian tertentu. Menggunakan selebriti sebagai daya tarik memastikan bahwa merek yang dimiliki oleh perusahaan akan mendapatkan perhatian besar dari pemirsa / *audience*. Dengan alasan ini, maka banyak selebriti yang mewakili merek-merek perusahaan dengan berpartisipasi dalam iklan dan bentuk dukungan lainnya / *endorsement* terhadap produk. Selebriti umumnya dipakai oleh merek-merek yang memiliki potensi pasar yang luas. Beberapa perusahaan menggunakan selebriti terkenal untuk memodifikasi penampilan dari merek agar terlihat lebih besar daripada yang sebenarnya, bagaimanapun setiap perusahaan tentu memiliki alasan tersendiri untuk menggunakan selebriti bagi merek yang dimilikinya. Artikel ini berupaya untuk mengkaji dan menyimpulkan lebih lanjut tentang survei yang dilakukan oleh dua perusahaan riset pemasaran (MARS & FRONTIER) di Indonesia pada tahun 2004 tentang efektivitas penggunaan selebriti wanita dalam iklan.

Kata kunci : Selebriti, *endorsement*, iklan, merek, pemirsa, survei

PENDAHULUAN

Bagi pengiklan, pertanyaan terpenting adalah bukan tentang apakah akan menggunakan selebritis atau tidak untuk mengiklankan produk perusahaan, tetapi juga bagaimana untuk mengeksekusi strategi beriklan supaya sukses. Dengan menggunakan selebriti sebenarnya memerlukan suatu upaya yang lebih kreatif, karena selebritis biasanya menghabiskan biaya besar dan menjadi inti dari iklan (Miciak & Shanklin, 1994). Sebagai pembanding, konsumen Irlandia menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* adalah hal yang sangat menarik perhatian, menghibur, disukai dan memberi efek / dampak (O'Mahony & Meenaghan 1997-1998, p. 18) ; Konsumen Jepang juga merasa puas menyaksikan iklan yang didukung oleh *celebrity endorser* (Praet, 2002), hanya konsumen Amerika skeptis dengan motif dari selebriti yang menjadi *endorser* produk (Mowen and Brown 1981; Sparkman 1982).

Iklan dan selebriti pendukung (*celebrity endorser*) seolah merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan di beberapa negara, termasuk di Indonesia. Cukup banyak iklan yang berhasil karena didukung oleh kekuatan endorser nya, yaitu saat konsumen dipengaruhi oleh pendapat selebriti yang dipandang sebagai pribadi yang cocok mewakili produk tersebut.

Leonid Julivan Rumambi adalah dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Beberapa iklan yang dalam tiga tahun terakhir menghiasi iklan televisi Indonesia dengan menggunakan *celebrity endorser* artis wanita sejak dulu, antara lain iklan Lux (Tamara, Dian Sastro, Maria Renata), Giv (Sophia Latjuba), Fruit Tea (Rachel Maryam), Panasonic (Dian Sastrowardoyo), Sunsilk (Inneke Koesherawati), Neo Hormoviton (Sarah Azhari), Hemaviton Action (Krisdayanti, Denada, Agnes Monica), Jas Jus (Agnes Monica), Fren Mobile-8 (Agnes Monica), So Klin Pewangi (Agnes Monica), Relaxa (Agnes Monica), Sakatonik Grenk (Inul), Hore (Inul), Motor KTM (Inul), XON-C (Elma Theana), Rexona (Shandy Aulia), Surf (Fenny Rose) dan masih banyak lagi. Menggunakan *endorser* sebagai daya tarik iklan sebenarnya baru merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian *audience*. Dalam hal ini, iklan berupaya dengan menggunakan daya tarik atau popularitas dari *endorser* untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang diiklankan, serta untuk dapat menarik perhatian konsumen untuk mau membeli produk tersebut.

Selebritis sebenarnya serupa dengan merek karena memiliki arti, asosiasi, nilai dan loyalitas. Lebih dalam lagi sebenarnya popularitas selebritis menyerupai konsep ekuitas merek bagi sebuah produk. Sebagai *endorser*, selebriti memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang diiklankannya itu. Dalam beberapa kondisi tertentu selebriti juga menjadi cermin dari janji yang diucapkan produsen terhadap konsumen atas produk yang dihasilkan. Sebagai *public figure* yang dikenal secara luas, selebritis memang diyakini dapat mempengaruhi lingkungannya. Setidaknya selebritis dapat meningkatkan sikap (yang merupakan perpaduan antara afektif dan kognitif) konsumen terhadap produk atau iklan yang dibintanginya. Apalagi jika asosiasi (keterhubungan) selebritis itu sesuai dengan produk yang diiklankan, pasti akan meningkatkan penjualan lebih tinggi lagi. Mencari dan memilih selebriti yang tepat untuk produk / jasa tidaklah mudah. Produsen sering dihadapkan pada pilihan-pilihan yang kurang jelas tolak ukurnya. Belum lagi proses seleksi para selebritis ini biasanya berlangsung terburu-buru, berkejaran dengan tingkat popularitasnya yang cenderung berumur pendek dan terkadang tidak pasti (Majalah Mix edisi Juli 2004 halaman 12). Contohnya, Pepsi Cola di Amerika pernah mengalami masalah saat *celebrity endorser* nya dipilih sebagai bintang iklan namun menjadi tidak populer karena tersandung masalah saat diiklankan, yaitu Michael Jackson karena kasus pelecehan seksual pada anak di bawah umur dan Magic Johnson popularitasnya menurun setelah teridentifikasi positif mengidap HIV/AIDS. Selain itu juga ada Roy Keane (pemain sepakbola terkenal Irlandia) bersama 7-Up untuk dipromosikan piala dunia 2002, yang ternyata berseteru dengan tim dan pelatihnya. Roy Keane akhirnya dipulangkan tanpa sempat ikut satu pertandingan pun, 7-Up tentu tidak dapat menikmati manfaat dari *celebrity endorser* nya tersebut.

Di Indonesia kasus yang sama terjadi yaitu saat Primagama mempromosikan Sarlito Wirawan Sarwono sebagai figur seorang dosen dan ilmuwan untuk menjadi *endorser*. Ternyata kehadiran Sarlito tidak membawa perubahan berarti dibandingkan kemunculan Rano Karno yang bergelar “tukang insinyur” dalam sinetron. (Majalah Marketing No. 8 / IV/ Agustus 2004) Bisa dibayangkan bahwa menggunakan iklan yang menggunakan selebriti merupakan upaya pemasaran yang membutuhkan biaya besar. Apalagi bila *celebrity endorser* tersebut ternyata dalam periode kampanye iklan yang dilangsungkan mengalami suatu masalah, produsen dan pengiklan turut menanggung kerugian sebagai dampak menggunakan *celebrity endorser*.

Selama tidak tertulis dalam kontrak mengenai klausul tertentu (tentang masalah-masalah yang sebenarnya bisa dicegah), maka kerugian sepenuhnya adalah resiko dari produsen. Pada kenyataannya tidak sedikit juga beberapa iklan yang justru sukses dengan menggunakan *celebrity endorser*, seperti Versace (Christina Aguilera), F4 (Pepsi), Britney Spears (Pepsi), Jennifer Lopez (Coke), dan masih banyak lagi. Tentunya dalam sebuah perusahaan atau biro iklan memilih menggunakan *celebrity endorser*, selain satu hal yang

pasti bahwa iklan yang diproduksi akan mendapatkan perhatian besar, namun biayanya pasti mahal.

Seberapa mahal sebenarnya tarif *celebrity endorser* setidaknya di Indonesia ? Sebagai pembandingan, tarif Inul Daratista tercatat mencapai Rp 300 juta untuk satu iklan yang berlaku satu tahun. Kenapa Inul bersedia menjadi *endorser* dengan *rate* yang setinggi itu ? Karena dalam hal ini Inul adalah *public figure* yang masih memiliki daur hidup produk yang tinggi, demikian juga Inul sebagai sebuah merek masih termasuk merek yang populer. Tanpa disangka-sangka, upaya untuk menjatuhkan Inul dari lawan-lawan se – profesinya justru malah menarik simpati untuk mendukung Inul dan meningkatkan popularitasnya. Bagi *celebrity endorser*, jelas bahwa upaya ‘banting harga’ bukanlah solusi yang populer. Karena upaya tersebut otomatis akan menurunkan citra dari sang selebritis dan juga secara tidak langsung menjadi tolak ukur / patokan bagi harga kontrak lainnya untuk iklan-iklan yang lain. Pembandingan lain, Dian Sastowardoyo dikontrak Rp. 1 milyar per produk pada tahun 2004, Agnes Monica sekitar tiga tahun lalu masih tercatat sekali kontrak Rp 80 juta, pada tahun 2004 sudah naik menjadi Rp 400 juta, demikian juga Tamara Blezinski tercatat memiliki nilai kontrak yang sama dengan Agnes pada tahun 2004.

Harga yang mahal tidak akan menjadi masalah, yaitu bila dengan menampilkan selebritis dalam iklan dapat memastikan bahwa tujuan iklan dapat tercapai. Iklan yang tidak tercapai tujuannya adalah pekerjaan yang sia-sia dan merugikan, karena iklan tersebut ternyata tidak membawa dampak yang diinginkan bagi *audience* secara umum dan konsumen produk secara khusus, serta mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Iklan yang populer / sangat dikenal (*Top of Mind* – TOM Advertising) sebenarnya belum menjamin bahwa produknya akan selaris iklannya, namun langkah awal iklan untuk menarik perhatian (*awareness*) sudah tercapai, kalau ternyata penjualan belum meningkat berarti masih ada yang kurang dalam iklan tersebut. Iklan yang sukses adalah iklan yang menarik dan menjual, apabila satu dari kedua syarat ini tidak tercapai maka iklan tersebut masih belum dapat memenuhi tujuannya. Hebat iklannya dan hemat ongkosnya, sayangnya apabila perusahaan dan agensi periklanan menggunakan *celebrity endorser* motto ini akan sulit untuk diterapkan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang dipakai dalam kajian ini adalah konsep merek (*brand*), ekuitas merek (*brand equity*), citra merek (*brand image*) dan selebriti pendukung (*celebrity endorser*).

Merek (*Brand*)

Merek adalah bagian yang tidak terpisahkan dari pasar dunia saat ini. *American Marketing Associations* memberikan definisi merek sebagai nama, istilah, tanda, gambar atau simbol, atau kombinasinya yang ditujukan agar dapat mengenali barang atau jasa dari satu atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa para pesaing. Giribaldi (2003) mendefinisikan merek sebagai kombinasi dari atribut-atribut, dikomunikasikan melalui nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu produk / layanan di benak konsumen.

Bagaimanapun sebenarnya peranan merek adalah lebih dari ini. Merek sebenarnya adalah janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen tentang apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Itulah yang membuat peranan merek demikian penting bagi sebuah perusahaan / bisnis dalam peranannya untuk dapat memuaskan konsumen (Campbell, 2002). Perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai posisi mereknya di benak para konsumen.

Apa yang membedakan sebuah merek dari produk saingannya yang tak bermerek adalah persepsi dan perasaan konsumen serta mengenai pengalamannya terhadap produk tersebut. Sebuah merek dapat diposisikan dengan baik dengan mengasosiasikan namanya dengan keuntungan yang diinginkan. Contohnya adalah Toyota (dapat dipercaya, berorientasi keluarga), Sony (kreatif), Lexus (kualitas) dan Raffles Hotel (dewasa, aristokratis). Penentuan posisi ini akan sukses jika dirasakan dengan penuh antusias oleh setiap orang dalam organisasi tersebut, dan pasar sasaran percaya bahwa perusahaan adalah yang terbaik dalam memberikan keuntungan tersebut (Kotler et al, 2005).

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Riset merek selama ini masih didominasi sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang (Webster & Keller, 2004). Kendati demikian, literatur merek telah mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis dan pemasaran online. Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari sejarah manajemen merek, *brand origin*, *brand pioneership* dan *brand name strategy* hingga *brand equity*, *brand extension*, *brand loyalty* dan *global branding*. Ditinjau dari perspektif pemasaran, *brand equity* dirumuskan sebagai "*the added value with which a brand endow a product*" (Farquhar, 1989 dikutip dalam Tjiptono, 2005), "*the value of a brands as a signal to consumers*" (Erdem & Swait, 1998), "*the set of associations and behaviors on the part of the brand's customers, channel members and parent corporation that permit the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated competitive advantage*" (Marketing Science Institute, dikutip dalam Srivastava & Shocker, 1991), "*incremental utility associated with a brand name which is not captured by functional attributes*" (Kamakura & Russell, 1993), dan "*differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing or the brand*" (Keller, 1993).

Salah satu definisi *brand equity* yang paling banyak dikutip adalah definisi versi Aaker (1991) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan pada sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan perusahaan tersebut" (dalam Tjiptono, 2005). Sebagai halnya konsep merek, terdapat banyak konsep *brand equity* (ekuitas merek) (Feldwick, 1996; Mackay, 2001; Winter, 1991; Wood, 2000; Yoo & Donthu, 2001). Akuntan cenderung mendefinisikan *brand equity* secara berbeda dengan pemasar, dimana konsep *brand equity* dirumuskan berdasarkan relasi antara pelanggan dan merek (*consumer oriented definitions*) atau sebagai sesuatu yang diperoleh oleh pemilik merek (*company-oriented definitions*). Dalam perspektif finansial *brand equity* bisa didefinisikan sebagai "*the incremental cash flows which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products*" (Simon & Sullivan, 1993).

Definisi serupa dikemukakan oleh Whitwell, et al (2003) yang menyatakan bahwa *brand equity* adalah *Net Present Value (NPV)* dari aliran kas masa datang yang dihasilkan oleh suatu merek. Dengan kata lain, *brand equity* dihitung berdasarkan nilai inkremental di atas nilai yang diperoleh produk tanpa merek (*unbranded product*). Ekuitas merek didapatkan dari posisi pasar strategik merek bersangkutan dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. *Trust* ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antar merek dan pelanggan sedemikian rupa sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, loyalitas merek, dan kesediaan untuk mempertimbangkan merek yang ditawarkan perusahaan dengan nama merek yang sama di kemudian hari (Tjiptono, 2005).

Citra Merek (*Brand Image*)

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen adalah citra dari sebuah merk. Citra merek (*brand image*) dapat ditangkap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika dapat mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 1, asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan dan (4) keunikan. Banyak merek yang cenderung memiliki ekuitas yang rendah. Hal ini terjadi karena konsumen (1) tidak terlalu menyadari kehadiran merek-merek tersebut, atau yang lebih buruk, konsumen sama sekali tidak mempunyai kesadaran akan merek-merek tersebut; atau (2) walaupun menyadari, konsumen tidak mempunyai asosiasi yang kuat, mendukung dan unik atas merek-merek tersebut (Shimp, 2004 : 12 – 14).

Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*)

Produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Selain dukungan kaum selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit atau secara terselubung dari kaum non-selebriti. Bintang film, aktor / aktris, atlet terkenal dan tokoh yang telah meninggal dapat digunakan dalam iklan untuk mendukung produk. Para selebriti memang lebih diminati sebagai juru bicara produk. Kemungkinan, sebanyak $\frac{1}{4}$ dari semua iklan yang ada telah menggunakan selebriti (Shimp, 2004).

Hal-hal apakah yang perlu diketahui untuk memilih seorang *celebrity endorser* yang tepat ? Beberapa diantaranya yaitu :

- a. Kredibilitas Selebriti
Dapat dipercaya dan juga keahlian seorang selebriti (keduanya disebut sebagai kredibilitas) merupakan alasan utama untuk memilih selebriti sebagai pendukung / *endorser* periklanan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan.
- b. Kecocokan Selebriti dengan Khalayak / *Audience*
Shaquille O'Neal, Grant Hill dan superstar-superstar NBA yang mendukung sepatu basket cocok untuk kalangan remaja, yang berkeinginan untuk melempar bola basket dengan keras, blockshots, melawan pemain lawan yang menghalang-halangi dan memasukkan bola dengan cara melempar sambil melompat pada jarak 24 kaki. Selebriti yang dipilih adalah seorang atlet basket yang populer dengan kemampuan yang diakui oleh *audience*.
- c. Kecocokan Selebriti dengan Merek
Apa yang membuat seorang selebriti menjadi pendukung / *endorser* yang efektif untuk suatu produk tertentu ? Pada dasarnya, harus ada "hubungan yang bermakna" / kecocokan antara selebriti, *audience* dan produk. Para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan periklankunnya sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
- d. Daya Tarik Selebriti
Di dalam memilih selebriti sebagai *endorser*, para eksekutif periklanan harus mengevaluasi aspek yang berbeda yang dapat disatukan di bawah daya tarik *endorser*. Daya tarik meliputi keramahan, sikap menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dari dimensi penting dari konsep daya tarik.
- e. Pertimbangan lainnya
Selain keempat unsur yang ada, juga harus dipertimbangkan beberapa faktor

tambahan seperti (1) biaya untuk memperoleh layanan dari selebriti; (2) besar kecilnya kemungkinan bahwa selebriti akan berada dalam masalah setelah suatu dukungan / *endorsement* dilakukan; (3) sulit atau mudahnya selebriti / artis akan bekerjasama; (4) berapa banyak merek-merek lain yang sedang didukung selebriti (bila seorang selebriti didukung secara berlebihan – yaitu mendukung terlalu banyak produk – kredibilitas dan *preferensi* orang padanya dapat berkurang) ; (Shimp, 2004)

PEMBAHASAN

CELEBRITY BRAND SURVEY

Bagaimana cara untuk mengetahui bahwa *celebrity endorser* tertentu merupakan favorit bagi *audience* ? Langkah pertama melalui pembandingan hasil riset tentang kinerja iklan yang telah dilakukan oleh beberapa konsultan dan dipublikasikan melalui media, kemudian langkah kedua adalah melalui event yang secara khusus diadakan untuk mengetahui respon *audience* Indonesia terhadap para selebriti ini. Indonesia memiliki dua event untuk menunjukkan respon *audience* terhadap *celebrity endorser*, yaitu *Indonesian Best Celebrity Brand & Marketing Celebrity Image Survey*. Berdasarkan hasil riset PT. Capricorn Mars Indoconsult (MARS – *Marketing Research Specialist*) yang dimunculkan lebih lanjut sebagai hasil final pada *Indonesian Best Celebrity Brand* tahun 2004, terdapat beberapa orang artis wanita yang termasuk TOM (*Top of Mind*) untuk kategori artis penyanyi sekaligus bintang iklan (tabel 1) yaitu Krisdayanti, Inul Daratista, Agnes Monica, Ikke Nurjanah, Iis Dahlia, Desy Ratnasari, Paramitha Rusady, dan beberapa artis lainnya.

TABEL 1.
Artis Penyanyi Bintang Iklan (TOM – TOP of MIND)

	TOTAL	PRIA	WANI	15-24	25-34	35-55	(A)	(B)	(C)	(D/E)
L			TA							
Base : Sampel	3.060	1.161	1.899	927	1.048	1.085	574	547	812	514
Base : Populasi (ribu)	11.028	4.427	6.602	3.233	3.793	4.002	2.350	2.082	3.088	1.815
Krisdayanti	37,9	32,0	41,9	40,5	39,9	33,9	42,5	38,5	37,4	32,6
Inul Daratista	18,7	18,1	19,1	15,1	18,3	21,9	11,3	15,4	21,9	24,8
Agnes Monica	5,4	4,8	5,8	7,8	4,4	4,3	7,0	7,2	4,4	3,7
Ikke Nurjanah	2,9	2,8	2,9	2,4	3,2	2,9	2,0	3,5	2,7	3,8
Iis Dahlia	1,6	1,4	1,8	1,5	1,6	1,8	0,7	1,4	1,2	2,1
Desy Ratnasari	1,2	0,8	1,5	0,3	2,1	1,0	0,8	1,1	1,6	1,1
Paramitha Rusady	1,2	0,9	1,4	1,1	1,3	1,1	1,2	0,8	1,7	0,9
Lainnya	31,1	39,2	25,6	31,3	29,2	33,1	34,5	32,1	29,1	31,0
Tidak tahu	13,3	18,5	9,7	11,4	11,2	16,7	13,9	12,2	11,1	16,9

Sumber : MARS (Marketing Research Specialist), 2004

Menurut penjelasan Budi Suharjo, PHD (MARS Research Director) melalui majalah MIX, survei yang dilakukan MARS mengadopsi metode ekuitas merek dan merupakan yang pertama kali dilakukan di Indonesia. Tujuan informasi ini sebenarnya

adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai popularitas, asosiasi, kemampuan, dan tingkat kesesuaian selebriti atau artis. Responden yang direkrut berjumlah 3.060 orang dari lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Semarang) diwawancarai secara langsung dengan bantuan kuesioner. Responden yang diwawancarai MARS berusia 15 – 55 tahun dengan SES A sampai dengan E, dimana wawancara dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2004. Metode sampling yang digunakan adalah *Multistage Random Sampling* dengan tahapan Kota – Kecamatan – Kelurahan – RW – RW – Rumah – Responden. Untuk mendapatkan nilai ekuitas nama, digunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dapat memberikan pembobotan secara *mutually exclusive* terhadap atribut-atribut yang digunakan.

Dengan cara ini, untuk setiap obyek yang dinilai akan dapat dilihat kontribusi masing-masing atribut dalam pembentukan ekuitas namanya. Analisis lain yang digunakan untuk mengeksplorasi informasi meliputi analisis *Correspondence* dan *CHAID*. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pebisnis khususnya pengiklan untuk memilih artis atau selebritis yang cocok sebagai bintang iklan untuk produknya. Selebriti dalam penelaianya dikelompokkan menjadi enam kategori, yaitu aktor / aktris, penyanyi, pembawa acara, grup musik, pembawa berita dan pelawak / grup lawak. Adapun untuk mendapatkan ekuitas nama, atribut yang diukur meliputi :

- Pengenalan terhadap selebriti (*Awareness / Top of Mind –TOM*)
 1. *TOM – Advertising*
 2. *TOM – Brand* (dalam membintangi iklan)
- Asosiasi artis (*Artist Association*)
- Kemampuan artis (*Perceived Quality*)
- Selebriti paling disukai (*The Most Preferable Artist*)
- Tingkat kesesuaian selebriti dengan perannya (*Attitude Toward Artist*)

Berdasarkan data pada tabel 1 tentang Artis Penyanyi Bintang Iklan, terlihat bahwa pada tahun 2004 ternyata Krisdayanti menduduki peringkat teratas untuk selebritis iklan yang paling dikenal / TOM bagi audience dengan total perolehan 37,9 %. Pada urutan kedua dan ketiga diikuti oleh Inul Daratista (18,7 %) dan Agnes Monica (5,4 %), kemudian menyusul Ikke Nurjanah, Iis Dahlia, Desy Ratnasari, Paramitha Rusady, dll. Tentunya dalam hal ini Krisdayanti dikenal dengan produk Hemaviton Action, Inul dengan iklan Hore, KTM dan Sakatonik Grenk dan Agnes Monica dengan iklan So Klin Pewangi, Jas Jus, Relaxa dan Hemaviton Action.

Tabel 1 baru menunjukkan seberapa besar nilai artis penyanyi yang menjadi bintang iklan, sedangkan pada data tabel 2 dapat dilihat lebih lanjut tentang aktris / aktor bintang iklan (Top of Mind). Dimana dari sembilan nama yang terdaftar (termasuk aktor sebagai pembanding), tercatat ada lima orang aktris yang termasuk TOM yaitu Tamara Blezinski (aktris), Krisdayanti, Dessy Ratnasari dan Dian Sastro Wardoyo (aktris). Selain itu, hasil *Celebrities Brand Survey* 2004 atau juga dikenal sebagai *Indonesian Best Celebrity Brand* 2004 memunculkan enam nama aktris dan penyanyi wanita terfavorit seperti yang terlihat pada tabel 3, yaitu Krisdayanti, Inul Daratista, Agnes Monica, Elvi Sukaesih, Ikke Nurjanah dan Tamara Blezinski (aktris).

Mengkaji tabel 3, dengan melihat bahwa ternyata dalam peranan untuk membangun kekuatan merek dan iklan (*TOM Advertising & TOM Brand*), maka hanya akan tersisa empat nama (dengan tidak memasukkan Ari Wibowo, Rano Karno & Anjasmara yang adalah *celebrity endorser* pria). Tiga diantaranya adalah penyanyi (Krisdayanti, Inul Daratista & Agnes Monica) dan satu diantaranya yang lain adalah aktris (Tamara Blezinski). Kelimanya adalah *celebrity endorser* penyanyi wanita yang paling disarankan dalam membawakan iklan produk di Indonesia, dari sisi popularitas / paling disukai, *TOM Brand* dan *TOM Advertising*.

Adapun dari sisi yang lain sebenarnya produsen dan agensi periklanan sebaiknya lebih hati-hati lagi dalam menyesuaikan produk dengan artis *endorser*nya. Ada kalanya popularitas belum tentu menjadi segala-galanya, adanya juga asosiasi artis dan produk yang dalam hal ini tentu saja melibatkan image / citra. Sebagai analisa lebih lanjut yang dapat melengkapi kajian ini, penulis berupaya menghubungkan artis yang populer berdasarkan *Celebrities Brand Survey* 2004 dengan *Celebrity Images Survey (MCIS)* 2005.

TABEL 3.
Penyanyi & Aktor / Aktris Terfavorit
(Celebrity Brand Survey 2004)

	TOM AD	TOM BRAND	TERBAIK	PALING DISUKAI	PERCEIV ED QUALITY	BRAND VALUE
<u>PENYANYI WANITA</u>						
1 Krisdayanti	41,7	32,2	35,6	33,1	8,3	131,4
2 Inul Daratista	21,1	20,0	14,4	16,0	7,9	66,9
3 Agnes Monica	5,5	2,7	2,4	2,8	8,1	13,3
4 Elvi Sukaesih	0,9	3,0	3,3	3,9	8,3	11,6
5 Ikke Nurjanah	3,2	2,4	2,6	3,0	8,1	11,4
<u>AKTOR / AKTRIS</u>						
1 Krisdayanti	4,8	3,4	8,1	27,5	2,8	35,0
2 Ari Wibowo	11,5	9,9	8,2	0,0	10,3	30,8
3 Rano Karno	3,8	7,4	8,0	0,1	6,6	18,3
4 Anjasmara	3,1	6,3	8,1	0,0	7,1	17,0
5 Tamara Blez.	5,9	3,9	8,3	0,0	4,6	14,6

Sumber : MARS (Marketing Research Specialist), 2004

Mengkaji tabel 3, dengan melihat bahwa ternyata dalam peranan untuk membangun kekuatan merek dan iklan (*TOM Advertising & TOM Brand*), maka hanya akan tersisa empat nama (dengan tidak memasukkan Ari Wibowo, Rano Karno & Anjasmara yang adalah *celebrity endorser* pria). Tiga diantaranya adalah penyanyi (Krisdayanti, Inul Daratista & Agnes Monica) dan satu diantaranya yang lain adalah aktris (Tamara Blezinski). Kelimanya adalah *celebrity endorser* penyanyi wanita yang paling disarankan dalam membawakan iklan produk di Indonesia, dari sisi popularitas / paling disukai, *TOM Brand* dan *TOM Advertising*. Adapun dari sisi yang lain sebenarnya produsen dan agensi periklanan sebaiknya lebih hati-hati lagi dalam menyesuaikan produk dengan artis *endorser*nya. Ada kalanya popularitas belum tentu menjadi segala-galanya, adanya juga asosiasi artis dan produk yang dalam hal ini tentu saja melibatkan image / citra. Sebagai analisa lebih lanjut yang dapat melengkapi kajian ini, penulis berupaya menghubungkan artis yang populer berdasarkan *Celebrities Brand Survey* 2004 dengan *Celebrity Images Survey (MCIS)* 2005.

CELEBRITY IMAGES SURVEY

Celebrity Images Survey atau juga populer disebut MCIS setiap tahunnya ditampilkan oleh majalah Marketing berdasarkan hasil penelitian dari *FRONTIER* (2004) dan *PEOPLE FACTS* (2005). MCIS bertujuan untuk memberikan peta *image* yang akan mempermudah pemasar dalam memilih selebritis tertentu sebagai *endorser*. Karena sesungguhnya pemilihan produk memang harus disesuaikan dengan karakter produk yang dipasarkan untuk mencapai tujuan iklan yang lebih maksimal. Tanpa penyesuaian ini,

akhirnya artis hanya sekedar menjadi pemanis dalam iklan (Majalah MARKETING edisi Desember 2005). Survei ini diadakan terhadap 3.000 responden di enam kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan dan Makassar) yang berusia 15 – 55 tahun pada tingkat pengeluaran rumah tangga (SES) A sampai D. Metode kontak yang digunakan adalah *face-to-face* personal interview dan metode pengambilan sampel *multistage random sampling*.

Beberapa *image* yang dijadikan tolak ukur berdasarkan aktor dan aktris dan dikategorikan oleh MCIS terdiri atas *image* seksi / macho, keibuan / kebapakan, tampan / cantik, antagonis, protagonis, modern, oriental, melankolis, cuek, sederhana, kaya, modis, peduli sesama dan kemayu. Untuk selebritis artis cilik, kategori *image* yang diukur adalah enerjik, pintar, imut, lucu dan modern. Selain survei *image*, MCIS juga melakukan survei artis populer dan grup band populer (Majalah MARKETING edisi Desember 2005). Secara garis besar untuk *awareness TOM* artis bintang iklan, hasil menunjukkan bahwa untuk artis Indonesia ada enam orang yang melekat erat dalam benak konsumen, yaitu Dian Sastrowardoyo (aktris), Agnes Monica, Inul Daratista, Tamara Blezinski (aktris), Krisdayanti dan Marshanda. Secara lebih lengkap hasil *overall* dapat dilihat pada tabel 4. Sebagai pembandingan untuk menunjukkan hasil yang lebih akurat, penulis membandingkan *Celebrity Images Survei (Marketing Celebrity Image Survey) & Celebrity Brand Survei (Indonesia Best Celebrity Brand)* tahun 2004 sebagai upaya untuk menemukan *endorser* artis wanita Indonesia yang paling efektif dalam beriklan pada tahun yang sama.

Tabel 4
Tom Awareness Bintang Iklan 2004

Top of Mind Awareness Bintang Iklan	Col %
Dian Sastrowardoyo	17,10%
Agnes Monica	8,20%
Inul Daratista	5,80%
Tamara Blezinski	5,50%
Joshua	5,30%
Komeng	4,00%
Krisdayanti	3,80%
Mandra	3,40%
Ari Wibowo	3,20%
Marshanda	3,00%

Sumber : FRONTIER - *Smarter Marketing Moves*, 2004

Terlihat bahwa Dian Sastrowardoyo pada tahun 2004 ternyata jauh meninggalkan saingan-saingannya yang lain, khususnya dengan keberhasilan iklan “Iya Sih” dari Panasonic yang mempromosikan televisi DIAN Series di Indonesia. Urutan kedua ditempati oleh Agnes Monica, kemudian urutan ketiga dan keempat disusul oleh Inul Daratista dan Tamara Blezinski. Dian memiliki *image* cantik, modern dan intelek. Arief Budiman (*Data Analyst Manager* – FRONTIER) bahkan mengatakan bahwa apabila hasil survei ditabulasi silang berdasarkan tingkat pengeluaran maka *image* Dian akan lebih kuat lagi. Dian juga menempati posisi unggul di enam kota besar kecuali Medan yang masih ditempati oleh Krisdayanti. Inul Daratista, Agnes Monica dan Tamara Blezinski bersaing di posisi kedua pada beberapa kota. Tamara unggul di Bandung dan Semarang, Inul kuat di Surabaya sedangkan Agnes bertahan di Jakarta dan Makasar (Majalah Marketing No. 8 / IV / edisi Agustus 2004). Hasil secara keseluruhan justru menunjukkan sedikit perbedaan dengan *Indonesia Best Celebrity Brand*, dimana dari sudut pandang *overall* ternyata Agnes Monica menduduki peringkat teratas (sebagai penyanyi dan bintang iklan), diikuti Inul Daratista, Krisdayanti dan Marshanda.

PEMBAHASAN

Penggunaan selebriti sebenarnya selain berkaitan dengan konsep *brand image* (*Marketing Celebrity Image Survey*) dan *brand equity* (*Indonesia Best Celebrity Brand*) namun juga berkaitan dengan *brand personality* (yang telah ditampilkan sebagai atribut *image* pada *Marketing Celebrity Image Survey*). Umumnya untuk mencapai satu suara yang kompak, antara *celebrity endorser* dan produk yang diiklankan harus memiliki kemiripan atau kesamaan. Contoh, akan sangat cocok sekali apabila seorang selebritis seperti Deddy Mizwar memerankan tokoh dengan image religius yang ramai diiklankan khususnya pada saat puasa, lebaran atau hari raya lain yang penting bagi umat muslim. Inilah yang menyebabkan Promag mendapatkan keuntungan besar saat mempromosikan produknya karena menggunakan *endorser* yang tepat pada saat yang tepat. Apabila seorang Deddy Mizwar digunakan sebagai *endorser* untuk iklan produk minuman berenergi seperti Hemaviton Action atau Sakatonik Grenk, tentu akan muncul masalah yang berkaitan dengan tidak populernya iklan, karena ketidakcocokan karakter produk dan *endorser*.

Satu pertanyaan yang muncul dari penulis saat membandingkan kedua hasil survei ini adalah dalam hasil penelitian MARS yaitu *Indonesia Best Celebrity Brand 2004* ternyata sama sekali tidak tercantum nama Dian Sastrowardoyo. Padahal berdasarkan hasil FRONTIER pada *Marketing Celebrity Image Survey 2004* sebenarnya Dian termasuk artis yang menduduki peringkat teratas untuk TOM artis yang berperan dalam iklan. Pada tahun 2004 Dian dan Panasonic yang didukungnya muncul serentak di berbagai media, khususnya televisi dan cetak. Slogan Panasonic 'iya sih' tercatat memiliki penetrasi yang tinggi dalam benak *audience* termasuk juga kesan dan ingatan terhadap iklan Panasonic. Setidaknya apabila Dian Sastrowardoyo masih muncul pada *Indonesia Best Celebrity Brand 2004* sebagai salah satu artis / penyanyi walau bukan menduduki peringkat atas mungkin masih wajar, namun ternyata hasil yang diperoleh adalah sama sekali tidak menunjukkan keberadaan Dian. Padahal lima dari enam kota (Surabaya, Bandung, Jakarta, Medan, Semarang) yang dijadikan rujukan penelitian dan usia sampel 15 – 55 tahun sama.

Panasonic sendiri telah melakukan survei, apabila tahun 2003 *awareness* terhadap Panasonic hanya sekitar 60 %, ternyata tiga bulan setelah kampanye menggunakan Dian sebagai *endorser*, *awareness* tersebut meningkat menjadi 100 %. Dalam hal *brand recognition* yang sebelumnya hanya 3 % kini meningkat menjadi 11 %. Bahkan penjualan juga meningkat 20 – 30 % dalam semester pertama tahun 2004 (Majalah Marketing No. 8 / IV / edisi Agustus 2004). Sebagai informasi, MARS melakukan penelitian pada April dan Mei 2004 dan hasilnya dimuat pada majalah MIX edisi Juli 2004, sedangkan hasil FRONTIER dimuat pada bulan Agustus 2004. Rentang penelitian yang dilakukan oleh FRONTIER tentunya antara Januari sampai dengan Juli 2004, tidak seberapa jauh dibandingkan rentang waktu penelitian MARS.

Berdasarkan hasil *Indonesia Best Celebrity Brand 2004* dan *Marketing Celebrity Image Survey 2004*, maka diperoleh tiga orang artis wanita terbaik sebagai bintang iklan di Indonesia, yaitu Agnes Monica, Krisdayanti, Inul Daratista, Dian Sastro dan Tamara Blezinski. Dalam hal ini Dian Sastro masih dipertimbangkan prospektif karena dalam *Marketing Celebrity Image Survei 2005* masih memiliki posisi yang cukup kuat. Konsep pemilihan *endorser* ini sebenarnya menganut cara pemilihan sebuah merek berdasarkan *brand equity* dan *brand image* dimana penelitian terhadap kedua obyek dilakukan oleh dua institusi yang berbeda (MARS & FRONTIER). Beberapa pertimbangan yang dapat diketahui lebih lanjut bahwa sebenarnya *brand equity* menggambarkan kekuatan dan nilai dari sebuah merek.

Secara lebih detail, saat sebuah perusahaan memilih satu diantara ketiga artis yang populer ini dapat melakukan beberapa pertimbangan. Pertimbangan paling awal adalah jenis produk untuk diasosiasikan dengan citra / image artis tersebut. Berdasarkan rangkuman dari *Marketing Celebrity Image Survey 2004*, sebenarnya siapakah sosok Dian Sastrowardoyo, Agnes Monica, Krisdayanti dan Inul Daratista ?

Penulis berusaha menggambarannyaberdasarkan kombinasi atribut karakter dari MCIS 2004 seperti yang dapat dilihat pada tabel 5 sampai dengan 8 (skala 10) dengan menghilangkan unsur-unsur yang tidak memasukkan artis-artis tersebut pada kategori *image* yang tidak signifikan.

TABEL 6.
Image Sosok Agnes Monica

Image	Prosentase	Urutan
Idola Anak Muda	39,30%	1
Modern	37,70%	1
Oriental	25,20%	1
Tomboy	22,20%	1
Intelek	7,40%	3
Seksi	4,70%	5
Religius	4,40%	3
Cantik	3,40%	8
Melankolis	2,30%	8

Sumber : FRONTIER, 2004 (diolah)

TABEL 5.
Image Sosok Dian Sastrowardoyo

Image	Prosentase	Urutan
Idola Anak Muda	10,40%	3
Cantik	6,40%	3
Modern	5,70%	3
Intelek	6,80%	4
Oriental	1,30%	5
Sederhana	3,50%	8

Sumber : FRONTIER, 2004 (diolah)

Dian Sastrowardoyo sebenarnya pada tahun 2003 – 2004 adalah artis yang termasuk ‘baru’ dalam kancah hiburan Indonesia. Popularitas Dian secara khusus mulai berkembang karena popularitas saat menjadi figuran dalam video klip musik Indonesia (The Fly, Shelomita, Sheila on 7, KLA Project, Katon Bagaskara dan Dewa), pemain film “Pasir Berbisik” dan “Ada Apa Dengan Cinta ?”, menjadi pemeran iklan Sunsilk, Vitacimin dan Lux serta Panasonic yang fenomenal. Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa terdapat enam *image* yang melekat pada benak *audience* tentang Dian, yaitu “idola anak

muda”, “cantik”, “modern”, “intelekt”, “oriental” dan “sederhana”. Dengan mempertimbangkan atribut ini sebenarnya produk yang diwakili Dian Sastro sebaiknya adalah produk-produk yang menggambarkan atribut ini, khususnya tiga *image* terkuat Dian Sastro yaitu “idola anak muda” (3), “cantik” (3) dan “modern” (3). TOM Dian Sastro sebagai bintang iklan pada tahun 2004 (tabel 4) menduduki peringkat pertama.

Agnes Monica merupakan artis muda yang diperhitungkan sebagai calon bintang besar, karena bagaimanapun keberadaan Agnes memang masih cukup dominan pada beberapa atribut *image* dibandingkan tiga artis yang lainnya dan cenderung masih akan berkembang. Tahun 2004 nilai kontrak Agnes sudah mencapai Rp. 400 juta, yaitu termasuk golongan kedua tertinggi setelah Dian Sastro dan masih setingkat dengan Tamara Blezinski. Agnes Monica adalah salah satu *rising star* yang memiliki banyak kelebihan, karena selain populer sebagai penyanyi juga sangat dikenal sebagai pemain film dan pembawa acara / host. Agnes Monica sebenarnya cukup rajin juga menghiasi dunia iklan Indonesia, sebutlah beberapa diantaranya yaitu Jas Jus, So Klin Pewangi, Relaxa, Fren, Hemaviton Action, dll. Hanya saja satu hal yang harus mendapatkan perhatian adalah keberadaan Agnes untuk sekaligus menjadi *endorser* banyak merek tersebut, karena selebriti / artis yang mewakili banyak merek otomatis akan membagi popularitasnya terhadap merek yang diwakilinya termasuk juga perhatian / *awareness* dari *audience*. Agnes Monica apabila mewakili banyak iklan secara berkelanjutan akan menyebabkan tidak kuatnya asosiasi Agnes pada salah satu merek yang utama, apalagi dalam hal ini jenis produk yang diwakilinya juga semakin meluas. Dalam mengoptimalkan Agnes Monica dalam melakukan *endorsement* sebaiknya memperhatikan enam *image* terkuat Agnes yaitu “idola anak muda” (1), “oriental” (1), “modern” (1), “tomboy” (1) dan “intelekt” (3). TOM Agnes Monica sebagai bintang iklan pada tahun 2004 (tabel 4) menduduki peringkat kedua.

Krisdayanti adalah sosok yang sangat dikagumi setidaknya sebelum tahun 2004, bahkan karena demikian banyak yang mengidolakannya TransTV pernah membuat sebuah acara berjudul KD (Krisdayanti) Show yang menampilkan secara rutin setiap minggu sosok Krisdayanti di layar televisi. Walaupun sekarang acara tersebut sudah selesai namun sosok Krisdayanti masih cukup melekat dalam benak *audience* Indonesia. Hanya saja melihat trend yang ada, kecenderungan *image* sosok Krisdayanti kurang begitu dominan khususnya dalam hal “idola anak muda” (8), “seksi” (8), “intelekt” (9) dan “baik” (10). Beberapa *image* Krisdayanti yang lain pun sebenarnya tidak cukup kuat / dominan karena tidak menduduki peringkat tiga besar, kecenderungan pengiklanan artis jenis ini umumnya tidak memberikan dampak / efek yang besar sekali bagi produk, walaupun kemungkinan itu sebenarnya masih tetap ada. Popularitas Krisdayanti dalam hal ini masih dapat dilakukan, namun setidaknya memerlukan strategi yang lebih terencana untuk membuat tampilan Krisdayanti lebih optimal dan memberi pengaruh pada *audience*. Menjadikan Krisdayanti sebagai *endorser* setidaknya melihat tiga *image* terkuat Krisdayanti yaitu “religius” (2), “cantik” (4) dan “modern” (5). TOM Krisdayanti sebagai bintang iklan pada tahun 2004 (tabel 4) menduduki peringkat ketujuh.

TABEL 7.
Image Sosok Krisdayanti

Image	Prosentase	Urutan
Religius	4,60%	2
Cantik	5,80%	4
Modern	3,50%	5
Seksi	3,40%	8
Idola Anak Muda	1,70%	8
Intelek	2,60%	9
Baik	3,10%	10

Sumber : FRONTIER, 2004 (diolah)

TABEL 8.
Image Sosok Tamara Blezinski

Image	Prosentase	Urutan
Cantik	24,00%	1
Baik	8,40%	1
Intelek	8,20%	2
Modern	5,70%	2
Oriental	2,40%	3
Religius	4,20%	4
Idola Anak Muda	2,40%	5
Seksi	3,60%	6

Sumber : FRONTIER, 2004 (diolah)

Tamara Blezinski adalah seorang artis yang lebih terkenal sebagai model papan atas sebelum akhirnya sangat dipopulerkan oleh Unilever melalui produk sabun Lux. Selain menjadi *endorser* iklan dan model, Tamara juga saat ini tampil di sinetron Indonesia. *Image* Tamara termasuk stabil dan kuat untuk jangka panjang, namun tetap ada kecenderungan akan menurun apabila berhubungan dengan usia Tamara. Atribut *image* Tamara Blezinski sebenarnya masih termasuk kuat di tahun 2004, terdapat lima dari delapan atribut yang cukup dominan berada di tiga besar. Apabila ingin menggunakan Tamara Blezinski sebagai *endorser* iklan, maka beberapa *image* Tamara yang dapat ditampilkan cukup berpengaruh antara lain “cantik” (1), “baik” (1), “intelekt” (2), “modern” (2) dan “oriental” (3). TOM Tamara Blezinski sebagai bintang iklan pada tahun 2004 (tabel 4) menduduki peringkat keempat.

Inul Daratista adalah sosok artis terakhir yang merupakan *celebrity endorser* yang dapat dipertimbangkan sebagai alternatif. Inul Daratista adalah artis daerah yang pada awalnya sebagai penyanyi dangdut dan “goyang ngebor” nya, bahkan Inul diundang ke negara-negara lain juga untuk tampil. Setidaknya Inul merupakan sosok yang cukup dominan dan berjaya pada tahun 2003 berdasarkan survei *Marketing Celebrity Image Survey*, namun tahun 2004 ternyata belum menunjukkan kondisi yang cukup baik untuk Inul Daratista. Inul Daratista setidaknya tercatat selain sebagai penyanyi, pemain film dan sinetron, juga tampil dalam beberapa iklan yaitu diantaranya Hore, KTM Motor dan

Sakatonik Grenk. Apabila melihat lebih lanjut posisi Inul Daratista pada tabel 9, hanya terdapat dua image yang terdapat pada Inul Daratista yaitu “seksi” (2) dan “idola anak muda” (7). Untuk menggunakan Inul Daratista sebenarnya paling beresiko dibandingkan keempat artis lainnya karena kecenderungan trend popularitas Inul yang sudah *mature* dan cenderung *declining* setidaknya pada tahun 2004 ini. Setidaknya penurunan ini dipandang cukup tajam dibandingkan prestasi Inul pada tahun 2003. Sebagai informasi lain, TOM Inul Daratista sebagai bintang iklan pada tahun 2004 (tabel 4) masih menduduki peringkat ketiga. Sejauh ini yang dipandang sebagai atribut *image* Inul yang masih melekat kuat adalah “seksi”, yaitu pada urutan kedua setelah Sarah Azhari (31,6 %)002E

TABEL 9.
Image Sosok Inul Daratista

Image	Prosentase	Urutan
Seksi	8,90%	2
Idola Anak Muda	1,70%	7

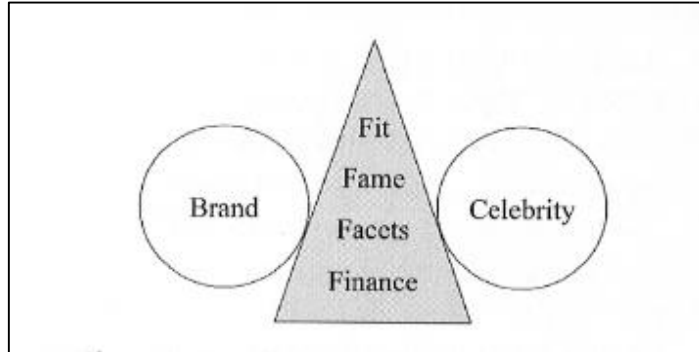
Sumber : FRONTIER, 2004 (diolah)

KESIMPULAN

Selebritis memiliki makna simbolis dan memiliki nilai yang erat dengan keunggulan / kelebihan (McCracken, 1989), selebritis juga sering muncul dalam iklan dengan diasosiasikan dengan produk baik barang atau jasa. Kelebihan menggunakan artis ini umumnya mampu menembus kendala dalam periklanan, menarik perhatian konsumen, membuat iklan mudah diingat / *recall*, menciptakan dan mendiferensiasikan *image* produk, meningkatkan penjualan dan keuntungan sehingga menunjukkan bahwa menggunakan *celebrity endorser* adalah strategi yang berharga (Agrawal & Kamakura, 1995; Erdogan, 1999; Gabor, Jeannye & Wiener, 1987; Kaikati, 1987; Mathur, Mather, and Rangan, 1997).

Pringle (2004) seperti yang dapat dilihat pada gambar 2 menyatakan bahwa dalam mengelola efektivitas *celebrity endorser* dalam mengembangkan sebuah merek membutuhkan 4F, yaitu *Fit* (kecocokan / ketepatan penggunaan seorang *celebrity* sebagai endorser produk, yang meliputi karakter produk perusahaan yang diwakili melalui mereknya), *Fame* (tingkat popularitas dari *celebrity* tersebut, yang meliputi apakah bintang dari selebritis tersebut masih bersinar dan memiliki masa depan), *Facets* (semua yang dimiliki oleh *celebrity* dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan *awareness* dari merek produk perusahaan) dan *Finance* (seberapa efektif pemanfaatan *celebrity* secara finansial untuk mengoptimalkan proses promosi / beriklan).

GAMBAR 2.
Four 'Fs' Involved in Using a Celebrity for Branding



Sumber : Pringle (2004)

Penggambaran kekuatan nilai tersebut membuat sebuah perusahaan memiliki aset *intangible* yang dapat meningkatkan kekuatan dari perusahaan secara internal maupun eksternal. Secara internal yaitu bahwa produk tersebut otomatis sudah dalam posisi yang kuat sehingga cenderung sudah dikenal / diketahui oleh publik, sedangkan secara eksternal produk tersebut tidak asing bagi calon konsumen. Pada *celebrity endorser* penekanan akan *brand equity* ini menunjukkan nilai dari seorang aktor / artis di mata *audience*. *Brand Image* menunjukkan gambaran dari *audience* atau konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini apabila dikaji lebih lanjut bagi *celebrity endorser*, maka peran dari *brand image* menunjukkan pandangan / citra dari *audience* atau konsumen tentang artis tersebut.

Pencitraan adalah hal bersifat reflektif yaitu seperti saat seseorang melihat bayangannya pada sebuah cermin. Perbedaan adalah bahwa citra yang berwujud pandangan / gambaran itu dilihat oleh orang lain terhadap diri artis tersebut. Sebagai contoh, Inneke Koeshawati sebelum tahun 2003 adalah seorang artis yang memerankan iklan Hemaviton dengan image seksi, pada tahun 2004 berubah 180⁰ menjadi artis dengan image religius, yaitu dengan berupaya tampil di media dengan tampilan barunya dengan menggunakan atribut seperti jilbab dan berpakaian tertutup. Otomatis perusahaan tidak bisa mempertahankan Inneke karena ini, image yang berubah akan mengikuti dan menyesuaikan dengan produk yang cocok untuk diasosiasikan dengannya. Dalam hal ini, gaya (*style*) dan kelebihan dari *celebrity endorser* yang dimunculkan dalam iklan sebaiknya menampilkan *insight* (sisi yang lebih dalam) dari sisi efektivitas pada suatu kultur / kebudayaan (Zandpour, Chang & Catalane, 1992).

Masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang hidup dengan memiliki artis dan penyanyi sebagai idola. Penggunaan selebritis yang menggunakan idola dari masyarakat akan sangat memberi peran besar dalam memunculkan daya tarik iklan. Hanya saja terdapat satu kelemahan yang cukup penting, yaitu bahwa selebritis hampir sama seperti mode. Selebritis memiliki siklus seperti juga *product life cycle*, yaitu ada saat-saat dimana citra dan ekuitas selebritis tersebut muncul dan diperkenalkan (*introduction*), bertumbuh (*growth*), mencapai puncak suksesnya (*mature*), serta mulai menurun karir dan popularitasnya (*declining*). Tidak semua artis / selebritis pandai mengelola *image* nya, apabila asal pilih dan bersifat jangka pendek sebenarnya artis tersebut juga dapat tergangu citranya. Mengelola merek yang dalam hal ini adalah nama dan image artis / selebritis sesungguhnya adalah sebuah marathon dan bukanlah sprint. Merek-merek yang kuat adalah merek-merek yang dapat lama bertahan dan unggul dibandingkan kompetitor dalam atribut yang tidak dimiliki pesaingnya. Selebritis tentu harus memilih untuk fokus pada beberapa *image* / citra yang hendak dibangunnya. Apakah citra tersebut memiliki manfaat sehingga

harus dipertahankan atau justru sebaiknya dilepaskan saja. Inneke Koeshawati menerapkan langkah cerdas dengan mengubah citra lamanya menjadi sosok yang religius, akhirnya *audience* pun menghubungkan / meng-asosiasikan Inneke sebagai perwakilan bagi produk-produk yang dipercayai sebagai seorang wanita muslim.

Satu hal penting adalah bahwa dalam karir seorang *celebrity endorser* masih terdapat resiko yang disebut “*The Probability Factor*”, yaitu bahwa sebenarnya seorang *celebrity endorser* tetap dianggap memiliki faktor resiko untuk dapat menjaga *image* dan nilai dari popularitasnya. Setiap artis dan penyanyi tetap memiliki masa-masa untuk “timbul-tenggelam”, sehingga masa-masa *booming* atau sangat populernya artis dan penyanyi tertentu dalam hal tertentu bisa memiliki siklus yang pendek. Strategi lain yang dapat dilakukan ? Ada beberapa pilihan yang sebenarnya dapat dilakukan, yaitu :

- (1) Tidak bergantung sama sekali pada satu *celebrity endorser*, atau dalam hal ini disebut *zero risk* (tidak beresiko) namun produk tidak bisa menumpang popularitas *celebrity endorser* untuk lebih efektif atau lebih cepat mendapatkan *awareness*
- (2) Menggunakan *celebrity endorser* dengan mempertimbangkan siklus (dan kekuatan popularitasnya (*brand value*) serta citra / *image* yang cocok untuk diasosiasikan dengan produk yang diiklankan (sebaiknya dilakukan untuk jangka waktu satu sampai dua tahun promosi saja untuk menghindari resiko menurunnya popularitas dari artis tersebut)
- (3) Menggunakan *celebrity endorser* dengan memberikan *terms* / persyaratan, yaitu dengan mendapatkan nilai kontrak senilai tertentu selama satu periode maka *celebrity endorser* tersebut tidak boleh melakukan hal-hal yang diperkirakan akan mengganggu merek yang diwakilinya (misal artis yang terkenal dengan *image* cantik, populer, *fashionable* dan dicintai ternyata memerankan sinetron sebagai tokoh antagonis yang dibenci, sehingga otomatis citra lamanya terganggu dalam pandangan *audience*)
- (4) Menggunakan banyak *celebrity endorser* dengan jangka waktu yang sangat pendek (contoh kasus adalah iklan *Top One Oil* di Indonesia pada tahun 2003 – 2004, sehingga produk ini dikenal sebagai oli bagi para selebritis)

Mengapa perusahaan dan agensi periklanan dalam beberapa hal tetap bersikeras menggunakan *celebrity endorser* ? Seperti yang dituliskan oleh Till & Busier (2000) bahwa “*as spokespersons, celebrities are no doubt being used for their unique attributes that are compatible with the products. Celebrities' professional accomplishments and expertise may serve as a logical connection with the products, and consequently make the endorsements more believable to consumers*”. Selain itu juga karena selebriti yang ditampilkan pada iklan merupakan hiburan / entertainment bagi sebagian besar konsumen dalam kultur Asia (Praet, 2002).

Bagi Indonesia yang juga mengidolakan artis / selebritis, sebenarnya kehadiran selebritis dalam iklan bukanlah gangguan, namun justru dapat menjadi suatu daya tarik / kekuatan. Hanya saja asosiasi / penempatan yang tidak tepat antara produk dan selebritis tentu kurang memberi dampak bagi iklan bagi *audience* nya. Kekuatan *branding* artis / selebritis di Indonesia memang belum setenar artis / selebritis internasional yang bahkan saat meninggal pun masih memiliki tempat di hati *audience* (contoh : Elvis Presley, Beatles, dll). Bahkan, beberapa artis / selebritis kini sudah mengetahui bahwa kekuatan popularitas yang dimilikinya dapat dijadikan peluang untuk dimanfaatkan pada produknya sendiri (contoh Jennifer Lopez dengan merek fashion J.Lo, Fetish oleh Eve Jeffers dan Christina Aguilera dengan merek pakaian dalam sendiri), artis / selebritis dapat berubah dari seorang *entertainer* menjadi *entrepreneur* (Majalah Mix edisi 06 bulan Juli 2004). Di Indonesia salah satu artis yang melakukan itu adalah Inul Daratista dengan bisnis karaoke outlet “Inul Vista” di pusat-pusat perbelanjaan.

Bagaimanapun peranan seorang *celebrity endorser* dalam beriklan merupakan suatu wacana untuk bisa diterapkan dengan melihat kemampuan perusahaan, produk yang diiklankan dan sosok artis yang mengiklankannya. Perusahaan tetap dapat memilih untuk mau menggunakan *celebrity endorser* atau alternatif pendekatan lain yang masing-masing tetap memiliki kelebihan dan keunggulannya masing-masing. Dengan mempertimbangkan bahwa artis tersebut populer dengan hasil survei *Celebrity Brand Survey* dan melihat karakteristik artis tersebut untuk diasosiasikan dengan produk berdasarkan *Celebrity Image Survey*, maka setidaknya perusahaan dan agensi periklanan dapat melihat lebih lanjut tentang kecocokan seorang *celebrity endorser* untuk menjadi bintang iklan. Kenapa harus menggunakan selebriti dalam beriklan ? Pertanyaan lainnya adalah kenapa tidak ? Pilihan tersebut ada di tangan perusahaan dan agensi periklanan sebagai perencana dan pelaksana sebagai upaya untuk memaksimalkan *awareness* produk yang diiklankan melalui popularitas seorang *celebrity endorser*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *"Building Strong Brands"*. New York : The Free Press
- Agrawal, Jagdish, & Kamakura, Wagner A. (1995). *"The Economic Worth of Celebrity Endorsers : An Event Study Analysis"*. *Journal of Marketing* volume 59 (3). Halaman 56-63.
- Campbell, Margaret, C. (2002). *"Building Brand Equity"*. *International Journal of Medical Marketing : Henry Stewart Publications*.
- Erdem, P & Swait J. (1998). *"Brand Equity as a Signalling Phenomenon"*. *Journal of Consumer Psychology* vol. 7 no. 2 hal. 131 – 157
- Erdogan, B. Zafer. (1999). *"Celebrity Endorsement: A Literature Review"*. *Journal of Marketing Management* volume 15 (4) halaman 291-314.
- Feldwick, P. (1996). *"What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It ?"*, *Journal of Market Research Society* vol. 38 no. 2
- Gabor, Andrea. Jeannye, Thorton & Wiener, Daniel, P. (1987). *"Star Turns That Can Turn Star-Crossed"*. *U.S. News & World Report* volume 103 (December 7) halaman 57.
- Giribaldi, V. (2003). *"The Fundamentals of Branding"*. Website *Brandchannel* – [Http://www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com)
- Kamakura, W, A & Russell, G, J. (1993). *"Measuring Brand Value with Scanner Data"*. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10 hal 9 – 22
- Kaikati, Jack G. (1987). *"Celebrity Advertising : A Review and Synthesis"*. *International Journal of Advertising* volume 6 (2) halaman 93-106.
- Keller, K, L. (1993). *"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based-Brand Equity"*. *Journal of Marketing* volume 57 no. 1 hal. 1 – 29
- Kotler, Philip. (2003). *"Marketing Management"*, 11th edition / International Edition, Prentice Hall : New Jersey

- Kotler, Philip; Swee Hoong Ang; Siew Meng Leong & Chin Tiong Tan. (2005). *"Manajemen Pemasaran – Sudut Pandang Asia"*, Jakarta : Indeks.
- Mackay, M, M. (2001). *"Evaluation of Brand Equity Measures : Further Empirical Results"*. *Journal of Product & Brand Management* vol. 10 no. 1 hal. 38 – 51
- Majalah Marketing No. 8 / IV edisi Agustus 2004 halaman 26 – 28. *"Mengejar Masa-Masa Emas Selebriti ?"*. PT. Dian Rakyat.
- Majalah Marketing No. 8 / IV edisi Agustus 2004 halaman 39. *"Selebritis Pun Dijadikan Nama Produk"*. PT. Dian Rakyat.
- Majalah Marketing No. 8 / IV edisi Agustus 2004 halaman 40 – 46. *"Menelusuri Artis-Artis Berkarakter"*. PT. Dian Rakyat.
- Majalah Mix edisi Juli 2004 halaman 12 – 16. *"The Power of Celebrities"*
- Majalah Mix edisi Juli 2004 halaman 17 – 21. *"Celebrity Brand Research"*
- Majalah Mix edisi Juli 2004 halaman 22 – 23. *"Mengapa Menggunakan Selebritis ?"*
- Mathur, Lynette, Knowles. Mather, Ike & Rangan, Nanda. (1997). *"The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon"*. *Journal of Advertising Research* volume 37 (3) halaman 67 – 73.
- McCracken, Grant. (1989). *"Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process"*. *Journal of Consumer Research* volume 16 (3) halaman 310 – 321.
- Miciak, Alan R., & Shanklin, William, L. (1994). *"Choosing Celebrity Endorsers"*. *Marketing Management* volume 3 (3) halaman 51 – 59.
- Mowen, John C & Brown, Stephen, W. (1981). *"On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers"*. *Advances in Consumer Research* volume 8 halaman 437 – 441.
- O'Mahony, Sheila & Meenaghan, Tony. (1997-1998). *"The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers"*. *Irish Marketing Review*, volume 10 (2) halaman 15 – 24.
- Praet, Carolus. (2002). *"Japanese Advertising, The World's Number One Celebrity Showcase? A Cross-Cultural Comparison of the Frequency of Celebrity Appearances in TV Advertising"*. *International Conference Proceedings of the American Academy of Advertising*, *American Academy of Advertising* halaman 32-42.
- Pringle, H. (2004). *"Celebrity Sells"*. John Wiley & Sons : Chincester, UK.
- Srivastava, R, K. & Shocker A, D. (1991). *"Brand Equity : A Perspective on Its Meaning and Measurement"*. *Report no. 91 – 124*. Cambridge, MA : *Marketing Science Institute*

- Till, Brian, D & Busier, Michael. (2000). *"The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs"*. *Journal of Advertising* volume 29 (3) halaman 1 – 13.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *"Brand Management & Strategy"*. Penerbit ANDI : Yogyakarta
- Webster, F, E, Jr & Keller, K, L. (2004). *"A Roadmap for Branding in Industry Markets"*, *Journal of Brand Management* volume 11 No. 5 halaman 388 – 402
- Winters, L, C. (1991). *"Brand Equity Measures : Some Recent Advances"*, *Marketing Research* volume 3 halaman 70 – 73
- Wood, L. (2000). *"Brand and Brand Equity : Definition and Management"*, *Management Decision* vol. 38 no. 9 hal. 662 – 669
- Yoo, B, N & Donthu. (2001). *"Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale"*, *Journal of Business Research* vl. 2, hal 109 – 119
- Zandpour, Fred. Chang, Cypress & Catalano, Joelle. (1992). *"Stories, Symbols, and Straight Talk : A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials"* *Journal of Advertising Research* volume 32 (1) halaman 25 – 38.